

## Sentir o “Paraíso” no Pantanal: reflexões sobre percepção e valoração ambientais

---

### Feeling “Paradise” in the Pantanal: some thoughts over perception and environmental values

---

Icléia A. de VARGAS\*  
Ademar HEEMANN\*\*

#### RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o processo de construção do mito gerado acerca do ambiente e da paisagem do Pantanal, devidamente percebidos e valorados como modelos de paraíso terrestre, para serem usufruídos pela atividade turística. Portanto, acredita-se ser necessário desvelar o mito de Pantanal-Paraíso, assim como as contradições expressas pela expansão do turismo que se consolida na região a partir da lógica de mercado, legitimando-se através do dualismo sociedade-natureza.

*Palavras-chaves:* Pantanal, paraíso turístico, ecoturismo, percepção ambiental, valoração ambiental.

#### ABSTRACT

This paper analyses the construction of the myth around the environment and the landscape of Pantanal. The myth is perceived as paradise's model to be enjoyed for tourism activities. In this perspective, it unveils the myth of “Pantanal-Paradise” like the contradiction that emerges through expansion of tourism's activities oriented for the market's logical.

*Key-words:* Pantanal, touristic paradise, eco-tourism, environment perception, environment valoration.

\* Geógrafa, Mestre em Educação, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; e Doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. <iavargas@sulbbs.com>

\*\* Professor Sênior do Curso de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento da UFPR. <heemann@uol.com.br>

## **Introdução**

O Pantanal Mato-grossense estende-se pelo interior da América do Sul, constituindo-se numa imensa planície alagável, considerada a maior área úmida contínua do Planeta. No Brasil, abrange territórios dos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, em uma área de quase 140 mil quilômetros quadrados, apresentando ecossistemas complexos que contribuem para uma abundante e diversificada vida animal e vegetal. Esta rica biodiversidade convive com paisagens valorizadas pela beleza cênica e singularidade. O ambiente pantaneiro, apesar de vivenciar uma ocupação humana do modelo ocidentalizado há mais de três séculos, mantém-se relativamente conservado.

A planície pantaneira, drenada pelo Rio Paraguai e seus afluentes, atrai anualmente milhares de turistas interessados em conhecer as belezas naturais, a imensa diversidade da flora e da fauna e a riqueza dos ecossistemas aquáticos (BANDUCCI JÚNIOR; MORETTI, 2001, p. 9).

Para os turistas e, sobretudo, para o mercado turístico, o Pantanal tem sido adjetivado como “Paraíso Ecológico”, “Paraíso das Águas”, “Paraíso Terrestre”, sempre evocando a idéia de “Éden”, de “Santuário”. Nogueira alerta para as conseqüências destas adjetivações que, na realidade, corroboram para a construção e o fortalecimento de mitos. Sobretudo o mito que atribui ao Pantanal uma auto-suficiência para sobreviver às inúmeras adversidades pelas quais tem sido acometido. Auto-suficiência plena, oriunda de sua prodigiosa natureza. Para esta autora, “entretidos por esta tradição ufanista, até certo ponto ingênua, cultuamos um mito e colocamos no mercado de consumo de idéias e de imagens um Pantanal mais de ficção do que de realidade” (NOGUEIRA, 1990, p. 8).

Por outro lado, são comuns as manifestações emotivas quando o ser humano, turista ou não, se depara com uma paisagem aparentemente intocada pelas forças produtivas. Essas manifestações exprimem perplexidade, emoção, paixão... Muitos dizem sentir-se “tocados” pela imagem que vislumbra. O que seria esse “toque” ou encantamento? Até que ponto a paisagem, em si mesma, provoca essas reações nos visitantes? Quais as maneiras de experienciar e construir essa realidade?

Para Schama, paisagem é cultura, antes de ser natureza; um constructo da imaginação projetado sobre mata,

água, rocha. Para esse autor, “quando uma determinada idéia de paisagem, um mito, uma visão, se forma num lugar concreto, ela mistura categorias, torna as metáforas mais reais que seus referentes, torna-se de fato parte do cenário” (1996, p. 70).

Do mesmo modo, Bachelard afirma que, antes de ser um espetáculo consciente, toda paisagem é uma experiência onírica. “Só olhamos com uma paixão estética as paisagens que vimos em sonhos”. Para referendar isso, Bachelard utiliza-se desta expressão de L. Tieck: “A unidade de uma paisagem se oferece como a realização de um sonho muitas vezes sonhado” (1998, p. 5).

Objetivando uma contribuição ao processo de desvelamento do mito gerado em torno da paisagem pantaneira, como modelo de paraíso terrestre, é que se propõe uma análise do processo de valoração de paisagens ou de ambientes – neste caso o Pantanal Mato-Grossense – destinados à função turística.

Leff et al. (2002) destacam que a sobre-economização do mundo, gerada pelo processo de globalização, induz a uma homogeneização dos padrões de produção e de consumo, contra uma sustentabilidade planetária fundada na diversidade ecológica e cultural. A natureza, coisificada, desnaturalizada de sua complexidade ecológica, converte-se em matéria-prima de um processo econômico, deixa de ser um objeto do processo de trabalho para ser codificada em termos do capital – o capital natural. Nesse sentido, junto com a exploração intensiva, também se promove a exploração *conservacionista* da natureza. A biodiversidade aparece não só como uma multiplicidade de formas de vida, mas como zonas de reservas de natureza que hoje são valorizadas por sua riqueza genética, ou por seus recursos ecoturísticos, ou, ainda, por sua função no processo de sequestro de carbono.

## ***O reencantamento com a natureza intocada***

A idéia de natureza como ambiente natural (ou selvagem), construída pelo homem moderno, tem sido muito debatida e refletida em inúmeros foros. O britânico Keith Thomas, por exemplo, ao tratar da questão da edenização do campo, do reencantamento pelo mundo natural, afirma:

Em fins do século XVIII, o apreço pela natureza, e particularmente pela natureza selvagem, se convertera numa espécie de ato religioso. A natureza não era só bela; era moralmente benéfica. O valor da terra inculta não era apenas negativo; ela não proporcionava apenas um lugar de privacidade, uma oportunidade de auto-exame e de devaneio íntimo (idéia antiga, esta); tinha um papel mais positivo: exercia um salutar poder espiritual sobre o homem. (THOMAS, 1996, p. 309)

A deterioração do ambiente urbano provocada, principalmente, pela poluição proveniente das chaminés das indústrias movidas a carvão na Inglaterra dos séculos XVII e XVIII, promove a reconsideração da idéia de beleza urbana em contraponto com o ambiente rural. A vida no campo passa a ser considerada muito mais saudável e mais sublime.

Vale destacar que até esse período, a visão predominante sobre as paisagens montanhosas, litorâneas ou constituídas por densas florestas não era muito amistosa. As interpretações bíblicas, particularmente do *Gênese*, dos *Salmos* e do *Livro de Jó*, conforme assegura Alain Corbin, reproduziam medo e aversão por essas paisagens, marcando profundamente, sobretudo as representações sobre a paisagem litorânea.

Não existe mar no Jardim do Éden. O horizonte líquido sobre cuja superfície o olhar se perde não pode integrar-se à paisagem fechada do paraíso. Querer penetrar os mistérios do oceano é resvalar no sacrilégio, assim como querer abarcar a insondável natureza divina; Santo Agostinho, Santo Ambrósio e São Basílio, compraziam-se em repeti-lo. (CORBIN, 1989, p. 11-12)

Através de relatos sobre o processo da Criação Divina, expressos em bibliografia da época clássica, Corbin levanta as representações de natureza dominante até o século XVIII (na Europa). O autor dedica-se em parte deste trabalho a analisar as obras que tratam do dilúvio e suas implicações religiosas, morais e estéticas. Para ele, o dilúvio representa um retorno temporário ao caos, mas, ao mesmo tem-

po, os relatos sobre essa catástrofe foram necessários para facilitar a compreensão da história do globo, sua conformação. Ao comentar a obra *Teoria da Terra*, de Thomas Burnet, Corbin destaca que, para este teórico britânico, “o Paraíso, e a terra antediluviana habitada por Adão e todos os seus descendentes após a Queda, não comportava mar; os homens viviam todos sobre um mesmo continente” (1989, p. 13).

A face da Terra antes do dilúvio era doce, regular e uniforme, sem montanhas e sem mar... tinha a beleza da Juventude e da natureza em flor, fresca e fecunda, e nenhuma ruga, cicatriz ou fissura sobre todo o corpo; nem rochedos nem montanhas, nem orifícios cavernosos nem escarpas medonhas... O ar era calmo e sereno (BURNET, apud CORBIN, 1989, p. 13)

Esta descrição de paraíso pode ser remetida à paisagem pantaneira, mais especificamente à paisagem que é comercializada pelo turismo<sup>1</sup>. A imagem do Pantanal, divulgada pela mídia, usada pelo marketing turístico, é condizente com a exposição expressa por Burnet. A paisagem vendida aos turistas é regular e uniforme, plana, sem rugosidades, montanhas ou cavernas, sem mar ou geleiras. Esta paisagem apresenta-se esteticamente harmonizada, com campos, bosques, árvores, flores, lagos, rios, perfeitamente ordenados, com aparência de natureza intocada, devidamente organizada pela natureza ou pela ordem sobrenatural, assemelhando-se ao Jardim de Éden. Lugar disponível ao deleite dos olhares e dos demais sentidos dos visitantes. Nesta paisagem ainda figuram espécimes animais de rara beleza, destacando-se a avifauna densa e variada que complementa, com múltiplas cores, sons e movimentos, o panorama paradisíaco. A localização da planície no interior da América do Sul, ou seja, uma paisagem mediterrânea, protegida por planaltos e cordilheira: o próprio “Paraíso”. Soma-se a isso o distanciamento do Pantanal em relação aos grandes centros emissores de turistas, que também faz alusão à remota terra prometida aos poucos eleitos pelo Criador. A conservação relativa do ambiente natural do Pantanal, resultado do predomínio das práticas pastoris, também remete à idéia de terra intocada e abençoada.

1 Neste caso trata-se da modalidade de turismo comumente conhecida por ecoturismo, ou mesmo turismo de contemplação, turismo ecológico, turismo cultural, dentre outras definições, excluindo as modalidades mais predatórias, também comuns na região, como o turismo de pesca.

### ***A mercantilização de “paraísos”***

Na realidade, o que vigora na atividade turística é uma comercialização de representações, de sonhos, de devaneios, de fantasias, produzidos para alimentar a demanda crescente pela ocupação do tempo livre. Na disputa pelos clientes, as operadoras de turismo apresentam prospectos amplamente ilustrados por imagens de lugares “paradisíacos”, muito bem articuladas com enunciados apelativos. Para Barbosa (2000), o turista é um grande consumidor de imagens e, as linguagens verbal e não-verbal, exercem a função mágica de persuadi-lo através do exercício de grande fascínio.

Moretti (2000) confirma que na atividade turística praticada no Pantanal são mercantilizados símbolos, visto que os turistas que se dirigem para lá, procuram por um lugar que apresente características únicas no mundo, como animais silvestres, paisagem natural diferenciada, uma cultura própria do local e tranquilidade. Para isto, os empreendedores do turismo criam, no dizer do autor, o “paraíso da terra”, vendendo um símbolo: a idéia da natureza preservada e disponível para o consumo.

Moretti ilustra sua assertiva com algumas campanhas publicitárias de caráter apelativo, usadas para o incremento do turismo no Pantanal. Dentre outras, destaca-se:

...você pode apreciar algumas das mais espetaculares cenas da natureza: o alvorecer e o pôr-do-sol no Pantanal, e à noite, o esplendor da Via Láctea e o luar a cobrir a região. É o paraíso na terra, o local ideal para relaxar, renovar suas energias e encontrar a verdadeira paz interior.<sup>2</sup>

Observa-se que até os elementos mais comuns, obrigatoriamente presentes em quase todas as paisagens do globo, como o alvorecer, o poente e o céu estrelado, são exaltados pelo marketing turístico que, estrategicamente, suscita no pretenso consumidor a idéia de espetáculos especiais e singulares. A mensagem evidencia uma tendência à invocação da idéia de paraíso

terrestre, através de um jogo persuasivo de palavras e imagens.

Ao realizar análises das matérias publicitárias presentes nas principais revistas turísticas brasileiras que utilizavam o tema “paraíso” na comercialização de destinos de viagens de lazer, Aoun destaca que quando um lugar é adjetivado de paraíso, a ele é conferido um determinado conteúdo qualificativo, também consagrado pelo uso da linguagem religiosa; ressalta ainda que não é qualquer lugar que pode ser transformado em paraíso pela mídia, para tanto faz-se necessária uma empatia social. Esta autora descreve o modelo de paraíso usado para ser cultuado pelos turistas, levantado em uma das revistas pesquisadas:

Trata-se do paraíso original descrito na Bíblia, nos primórdios da humanidade, como jardim, e desaparecido do contato humano. Um jardim idealizado no esplendor de sua fertilidade, pela variedade e pela beleza de seus frutos e flores, na luminosidade de suas cores e no frescor de sua eterna primavera, na abundância generosa de suas águas e na convivência de suas espécies. Uma natureza entendida como intocada, caprichosa e exuberante. Um lugar criado para ficar para sempre (AOUN, 2001, p. 83)

A imensidão plana e úmida do Pantanal favoreceu o desenvolvimento de uma cultura que se singularizou a partir do isolamento imposto pela localização e pelas particularidades do próprio ambiente. Mais recentemente, o *modus vivendi* da gente pantaneira também tem sido objeto de especulação turística. Cultura e natureza passam por processos de revalorização induzidos pelo turismo. Arrisca-se a afirmar que os elementos humanos e culturais constituem-se, para o universo do mercado turístico, partes integrantes do “paraíso” idealizado. A simplicidade e a pureza do modo de viver da gente pantaneira promovem a aproximação destes ao primeiro casal do “Jardim de Éden”. Essas representações presentes no imaginário coletivo da humanidade são utilizadas pelos aparelhos de promoção de vendas e de desejos do mercado turístico.

2 Conteúdo expresso em material de propaganda do Pantanal Park Hotel (Corumbá - MS), citado por Moretti (2000, p. 120).

### ***A evolução do "olhar" do turista***

A exposição expressa até este ponto decorre sob o desígnio de apresentar a situação vigente da manipulação da percepção ambiental que o turista pode desenvolver em relação à paisagem pantaneira. Nesse sentido considera-se útil elucidar um pouco mais sobre o desenvolvimento das práticas de turismo presentes na contemporaneidade. Para tanto, recorre-se ao inglês John Urry como suporte teórico.

Em sua obra "O olhar do turista", Urry trata da evolução da percepção do turista, em diferentes grupos sociais e períodos históricos, através da análise dos processos de construção e reforço do "olhar", assim como as consequências para os "lugares" que são objeto deste olhar, além das inter-relações com outras práticas sociais. Para o autor, "não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, com o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença" (1996, p. 16). O olhar do turista é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social.

Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas, não em termos de algumas características intrínsecas, mas por meio dos contrastes implicados com práticas sociais não turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado. (URRY, 1996, p. 16)

Para Urry (1996), as práticas turísticas estão relacionadas ao conceito de "afastamento", de ruptura limitada com rotinas e práticas estabelecidas da vida habitual. Esta possibilidade de desligamento temporário permite que os sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano. O autor destaca que ser "moderno" na atualidade, exige também agir como "turista", postura associada às grandes transformações do trabalho remunerado.

Os lugares são eleitos para a contemplação a partir de uma expectativa precedente (devaneios, fantasias) construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como a mídia e as artes em geral, que constroem e reforçam o olhar.

Assim, para Urry, o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os

separam da experiência de todos os dias, como algo que se situa fora daquilo que é habitual. O direcionamento do olhar do turista implica freqüentemente diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo ou da cidade, muito maior do que aquela que é vivenciada normalmente na vida cotidiana. As pessoas se prendem a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotografias, cartões-postais, filmes, etc., possibilitando, desta forma, a reprodução incessante desse olhar. O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos.

...o turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si... No mundo inteiro esses exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de *pubs* tradicionais ingleses (CULLER, apud URRY, 1996, p. 18).

Urry afirma que todos os turistas personificam a busca da autenticidade, sendo essa busca uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado. Para este autor, os espaços turísticos organizam-se em torno de uma "autenticidade encenada" e, para discutir o conceito de autenticidade, Urry recorre a Pearce e Moscardo, quando estes afirmam ser necessária a distinção "entre a autenticidade do cenário e a autenticidade das pessoas que são objeto do olhar, bem como é preciso distinguir os diversos elementos da experiência turística que são importantes para o turista em questão" (1996, p. 25).

O turismo, para Urry, é o resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual. Para o autor, os objetos potenciais do turista têm que ser necessariamente diferentes, situar-se fora daquilo que é ordinário. As pessoas querem e precisam vivenciar prazeres distintos, que envolvam todos os sentidos (1996, p. 28). É nesse sentido que o espaço de estudo em questão, o Pantanal, se situa como objeto dentro do universo turístico: paisagem única, portanto extraordinária.

Retomando Urry, vale afirmar que sua obra revela a primordialidade do caráter do olhar, como elemento fun-



damental nos estudos da atividade turística. Também destaca o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, como processos fundamentais para o consumismo moderno. Campbell, citado por Urry, afirma:

Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação. A motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista. Elas procuram, sim, vivenciar “na realidade” os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação. No entanto, como a “realidade” jamais poderá propiciar prazeres aperfeiçoados com que o indivíduo se depara nos devaneios, cada compra conduz à desilusão e ao anseio por produtos sempre mais novos. Existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo contemporâneo. (1996, p. 29-30)

Como visto, o turismo envolve, necessariamente, o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Entretanto, Urry destaca, “tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social” (1996, p. 30).

Heller e Fehér (1998) interpretam as necessidades humanas como sentimentos e, simultaneamente, como forças motivacionais. Nesse sentido, ao envolver a expectativa por novas e diferentes experiências, o turismo estaria contribuindo para a geração de necessidades constantes que só foram experienciadas em sonhos, em devaneios. Se tais experiências ainda não foram experienciadas no real, não podem ser vistas como experiências, mas como esperanças. E, para tanto, esses autores afirmam haver um abismo entre esperanças e experiências e isto seria motivo de constante insatisfação e descontentamento. As esperanças aumentam constantemente e, quanto maiores as esperanças, maiores a qualidade e a quantidade das necessidades. No universo do turismo, a necessidade colocada é sempre a de experienciar um lugar diferente daquele que se experiencia cotidianamente. O próximo item tem como objetivo desenvolver a ação experiencial, assim como a relação estabelecida entre pessoas e lugares e pessoas e seres vivos em geral.

### ***Perspectiva experiencial e toponímia na construção da percepção ambiental***

Para entender melhor o verdadeiro significado da ação de *experienciar*, recorre-se ao geógrafo chinês Yi-Fu Tuan que faz reflexões sobre esse conceito, desenvolvendo o tema a partir daquilo que chama de *perspectiva experiencial*. Para ele, a experiência abrange as diferentes maneiras de conhecer e construir a realidade, maneiras estas que variam desde os sentidos mais diretos e passivos como o olfato, o paladar e o tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização. Afirma que a experiência está voltada para o mundo exterior, porquanto ver e pensar vão além do eu, sendo que

...a experiência implica na capacidade de aprender a partir da própria vivência, (...) significa atuar sobre o dado e criar a partir dele. O dado não pode ser conhecido em sua essência. O que pode ser conhecido é uma realidade que é um constructo da experiência, uma criação de sentimento e pensamento. (...) Experienciar é vencer perigos. Para experienciar no sentido ativo, é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto (...). Por que alguém se arrisca? O indivíduo é compelido a isso. Está apaixonado, e a paixão é um símbolo de força mental. (TUAN, 1983, p. 10-11)

Tuan afirma ser a experiência constituída de sentimento e pensamento, havendo uma tendência a classificar sentimento e pensamento como opostos “um registrando estados subjetivos, o outro reportando-se à realidade objetiva”, mas, na realidade, ambos encontram-se intimamente relacionados e tratam-se de maneiras de conhecer (1983, p. 11).

Em outra obra intitulada *Topofilia*, Tuan procura esclarecer as visões humanas sobre o mundo circundante, assim como as relações estabelecidas por intermédio das diferentes visões de mundo e o meio ambiente. Desenvolvendo o tema, caracteriza a *topofilia* como o “elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico” (1980, p. 5).

Com essa obra, Tuan declara sua intenção de contribuir para a compreensão de nós mesmos, pois acredita que sem a auto-compreensão não é possível esperar por soluções duradouras para os problemas ambientais que, fundamentalmente, são problemas humanos e que todos os problemas humanos “dependem do centro psicológico da

motivação, dos valores e atitudes que dirigem as energias para os objetivos" (1980, p. 1).

Tuan (1980) também faz ressalvas ao movimento ecológico-ambiental por não se preocupar com a formação de atitudes e valores, relegando sua gênese à diversidade e à subjetividade humanas.

Trabalhando, sobretudo com os temas *percepção, atitude, valor e visão de mundo*, Tuan destaca a superposição dos significados de cada uma destas "palavras-chave", apresentando algumas definições preliminares:

*Percepção* é tanto a resposta dos sentidos aos estímulos externos, como a atividade proposital, na qual certos fenômenos são claramente registrados, enquanto outros retrocedem para a sombra ou são bloqueados. Muito do que percebemos tem valor para nós, para a sobrevivência biológica, e para propiciar algumas satisfações que estão enraizadas na cultura. *Atitude* é primariamente uma postura cultural, uma posição que se toma frente ao mundo. Ela tem maior estabilidade do que a percepção e é formada de uma longa sucessão de percepções, isto é, de experiências. As atitudes implicam experiência e uma certa firmeza de interesse e valor. (...) A *visão de mundo* é a experiência conceitualizada. Ela é parcialmente pessoal, em grande parte social. Ela é uma atitude ou um sistema de crenças; a palavra *sistema* implica que as atitudes e crenças estão estruturadas, por mais arbitrárias que as ligações possam parecer, sob uma perspectiva impessoal (objetiva). (1980, p. 4-5)

Tuan (1980) também trabalha os *sentidos humanos* como traços comuns na percepção ambiental. Para ele, a percepção e a avaliação do ambiente variam de indivíduo para indivíduo, de grupo para grupo, pois estão ligadas à cultura, mas todos os indivíduos compartilham percepções comuns por possuírem órgãos perceptivos similares, sendo que essas percepções podem diferir da dos outros animais. A seguir, apresenta-se uma argumentação do autor sobre os principais sentidos humanos responsáveis pela percepção ambiental:

- 1) *visão*: considerada o sentido mais forte e valioso do homem para progredir no mundo. O homem é apresentado como um animal visual. Seus olhos são notáveis discernidores das gradações de cores, além de apresentarem visão estereoscópica,

que auxilia a ver as coisas nitidamente como corpos tridimensionais (p. 7-8);

- 2) *as mãos e o sentido do tato*: homens e primatas vêem o meio ambiente como uma coleção de coisas, mais do que simplesmente como um padrão. Para adquirir essa habilidade, o desenvolvimento de mãos fortes e hábeis foi fundamental. Os seres humanos estão sempre "em contato". O tato seria a experiência direta do mundo como um sistema de resistência e de pressões que nos persuadem da existência de uma realidade independente de nossa imaginação (p. 9);
- 3) *audição*: não é muito desenvolvida nos seres humanos e nos primatas. Os olhos obtêm informações mais detalhadas e precisas sobre o meio ambiente do que os ouvidos, mas geralmente somos mais sensibilizados pelo que ouvimos do que pelo que vemos. Para muitos, a música é experiência emocional mais forte do que as artes plásticas ou os cenários. Somos mais vulneráveis aos sons, porque não podemos fechar os ouvidos como podemos fazer com os olhos (p. 10);
- 4) *olfato*: nos homens e primatas desenvolve importante papel nos processos fundamentais de alimentação e acasalamento. O odor tem o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente de eventos e cenas passadas. Para uns, o poder de um odor em transportar-nos ao passado pode estar relacionado ao fato de que o córtex com sua grande reserva de lembranças evolui daquela parte do encéfalo, originalmente relacionada com o olfato (p. 11-12).

Tuan destaca que os seres humanos possuem cérebros grandes, possuem mentes, e, por isso, ostentam uma capacidade altamente desenvolvida para o comportamento simbólico – a linguagem abstrata de sinais e símbolos é privativa da espécie humana. Com a linguagem, os seres humanos construíram mundos mentais para se relacionarem entre si e com a realidade externa. "O meio ambiente artificial que construíram é resultado dos processos mentais – de modo semelhante, mitos, fábulas, taxonomia e ciência" (1980, p. 15).

Sobre a *racionalização*, este autor considera a afirmação de que o homem é um animal mais racionalizador do que racional, uma meia-verdade reveladora, tendo em vista que o complexo encéfalo – através do qual os seres humanos organizam os dados dos sentidos, distinguindo-

se dos outros animais – não é um todo, mas composto por três partes básicas, diferentes em estrutura e química, que conectam-se e funcionam juntas (1980, p. 16):

- 1) *reptiliana* (herança mais remota): incide no estabelecimento de território, na orientação, na procriação, na formação de hierarquias sociais e outras;
- 2) *límbica* (posterior – primitivo): córtex dos mamíferos, tem funções emocionais, endócrinas e víscero-somáticas;
- 3) *neocórtex ou córtex mais altamente diferenciado* (mais recente): cérebro dos mamíferos superiores e que culmina no homem; cérebro racional do pensamento simbólico e matemático.

As necessidades humanas, as exigências emocionais e as aspirações, em geral não são racionais, mas o neocórtex tem, aparentemente, uma capacidade infinita de fornecer “razões” para aquilo que fazemos, compelidos pela parte mais primitiva do cérebro (TUAN, p. 1980).

Heemann também assevera que o neocórtex instrumenta as análises crítico-hermenêuticas da justificação ética. Entretanto, para este autor, a dimensão racional da moralidade também não foge da permanente influência instinto-emotiva. “Os influxos nervosos subjacentes à *valoração* transitam pelas diferentes camadas cerebrais, promovendo incríveis associações a partir dos modelos neurais já instalados” (2001b, p. 50).

Todavia, Tuan (1980) considera os seres humanos também seres polimórficos, apontando contrastes significantes que ocorrem entre os indivíduos. Atitudes em relação à vida e ao meio ambiente refletem variações individuais, bioquímicas e fisiológicas. A causa profunda da variação na personalidade e temperamento reside nas glândulas endócrinas, pois estas liberam hormônios no sangue, que têm efeito marcante nas emoções e na sensação de bem estar nas pessoas. E, para compreender a preferência ambiental de uma pessoa, este autor afirma ser necessário examinar sua herança biológica, criação, educação, trabalho e arredores físicos. É necessário conhecer a história cultural e a experiência de um grupo no contexto de seu ambiente físico.

Nesse sentido, Gibson (1974) enfatiza a dimensão subjetiva da percepção, que depende do observador, das peculiaridades e das experiências individuais de quem percebe. Ou seja, cada indivíduo reage e responde diferentemente frente às ações sobre o meio.

Comparando as percepções ambientais de visitantes e de nativos, Tuan (1980) destaca os aspectos diferenciados focalizados por esses diferentes grupos. Somente o visitante, em especial o turista, possui um ponto de vista facilmente enunciado, pois sua percepção freqüentemente se reduz a usar os olhos para compor quadros, enquanto que o nativo tem uma atitude complexa derivada de sua imersão na totalidade de seu meio ambiente, expressa através do comportamento, da tradição local, conhecimento e mito.

A avaliação do meio ambiente pelo visitante é essencialmente estética, sendo preciso um esforço especial para provocar empatia em relação às vidas e aos valores dos habitantes. Mesmo o entusiasmo do estranho (o visitante) sendo superficial, o visitante é capaz de perceber méritos e defeitos em um meio ambiente que não são visíveis para o residente (TUAN, 1980).

Retomando o termo *topofilia*, já caracterizado como o amor humano pelo lugar e os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material, Tuan acrescenta:

A resposta ao meio ambiente pode ser basicamente estética: em seguida pode variar do extremo prazer que se tem de uma vista, até a sensação de beleza, igualmente fugaz, mas muito mais intensa, que é subitamente revelada. A resposta pode ser tática: o deleite de sentir o ar, água, terra. Mais permanentes e mais difíceis de expressar, são os sentimentos que temos para com o lugar, por ser o lar, o *locus* de reminiscências e o meio de se ganhar a vida. (1980, p. 107)

Sobre as apreciações estéticas da natureza, Tuan (1980) argumenta que as mais intensas possivelmente acontecem de surpresa, por ser a beleza sentida como um contato repentino com um aspecto da realidade até então desconhecido. Os contatos superficiais com a natureza, certamente, pouco têm de autênticos. O turismo não une o homem à natureza. A apreciação da paisagem é mais pessoal e duradoura quando mesclada com lembranças de incidentes humanos. Também perdura além do efêmero quando combinam o prazer estético com a curiosidade científica. O despertar profundo para a beleza ambiental, normalmente acontece como uma revelação repentina. Este despertar não depende muito de opiniões alheias e também em grande parte independe do caráter do meio ambiente. As cenas simples e mesmo as pouco atrativas podem revelar aspectos que antes passavam despercebidos e este novo *insight* na realidade é, às vezes, experienciado como beleza.



Sobre a subjetividade do ato de apreciar uma paisagem, assim como a sua intensidade, é interessante relembrar Bachelard quando se refere ao amor filial como o primeiro princípio ativo da projeção das imagens pelo indivíduo. Para Bachelard, “amar uma imagem é sempre ilustrar um amor”. Acrescenta, poeticamente:

Amar uma paisagem solitária, quando estamos abandonados por todos, é compensar uma ausência dolorosa, é lembrar-nos daquela que não abandona... Quando amamos uma realidade com toda a nossa alma, é porque essa realidade já é uma alma, é porque essa realidade é uma lembrança. (1998, p. 121)

Sobre o papel do lugar, ou meio, como produtor de imagens para a topofilia, Tuan enuncia:

O fato das imagens serem extraídas do meio ambiente não significa que o mesmo as tenha determinado, nem necessitamos acreditar que certos meios ambientes possuem o irresistível poder de despertar sentimentos topofílicos. O meio ambiente pode não ser a causa direta da topofilia, mas fornece o estímulo sensorial que, ao agir como imagem percebida, dá forma às nossas alegrias e ideais. Os estímulos sensoriais são potencialmente infinitos: aquilo a que decidimos prestar atenção (valorizar ou amar) é um acidente do temperamento individual, do propósito e das forças culturais que atuam em determinada época. (1980, p. 129)

Para se aproximar do ambiente ideal das pessoas, Tuan sugere ser necessário “examinar a idéia que as pessoas têm do mundo além da morte”, pois “as pessoas sonham com lugares ideais. A Terra, devido aos seus vários efeitos, não é vista em todas as partes como morada final da humanidade” (1980, p.130).

Nessa mesma linha de pensamento, o geógrafo francês Paul Claval, ao refletir sobre a abordagem atual da cultura em geografia, dedica especial atenção às *coisas do além*, enfatizando que uma abordagem cultural há de considerar o papel do céu ou do inferno, do bem ou do mal, da razão, da utopia, da idade de ouro ou da terra sem mal, sob o pretexto de serem construções do imaginário. Entende, ainda, que é a partir dessas construções que o indivíduo define o que seja verdadeiro, autêntico, fundamental. Para tanto, na compreensão dessas construções, seria necessário abstrair a idéia de

que “o mundo que nos envolve e que é perceptível, é imperfeito” e, mais ainda, esse mundo seria “o duplo de um mundo mais verdadeiro, mais autêntico, que permite compreender o real e deve lhe servir de modelo” (CLAVAL, 1999, p.76).

Os autores analisados até agora confirmam a idéia de que o ser humano vive uma busca constante pelo “Paraíso”, sendo permanente no imaginário coletivo a idéia de encontrar e viver no “jardim de Éden”.

Paralelamente ao conceito de *topofilia*, desenvolvido por Tuan, há que se considerar a chamada *hipótese biofílica*, de base genética, formulada por Wilson, segundo a qual “os homens têm a tendência a ter afinidade ou outras formas de respostas positivas em relação à natureza, e que tais respostas inserem-se no *pool* de genes da espécie” (SILVA, 2001, p. 21). Biofilia, para Wilson seria:

(...) a tendência inata de ter afinidade e de extrair satisfação profunda de outros organismos – específicos, certas espécies nas quais nos fixamos, certos habitats que nós reconhecemos como nossa casa e também certos ambientes e locais que nós reconhecemos como habitação ideal. (WILSON, citado por SILVA, 2001, p. 21)

Silva (2001) destaca que, comparada a outros padrões de comportamento complexo, a *biofilia* não se trata de um simples instinto, mas de um conjunto de regras aprendidas, mediadas pela tendência de aprender ou resistir à aprendizagem e que podem ser analisadas separadamente, e que a cultura exerceria importante papel na moldagem dos sentimentos humanos em relação a outros seres vivos, sendo que estes se distribuiriam ao longo de um variado espectro emocional: da atração à aversão, do medo à indiferença, da tranquilidade à ansiedade.

Na obra “Diversidade da Vida”, Wilson discorre sobre a necessidade de ações que visem ao salvamento da biodiversidade, enfatizando que os serviços da ciência em prol da conservação da biodiversidade, são importantes para o bem estar humano, mas que, em si, não podem constituir o único fundamento para uma ética ambiental durável. “Se é possível colocar um preço em algo, este algo pode ser desvalorizado, vendido e descartado” (1991, p. 373). Nesse sentido Wilson é categórico:

...o processo humano não é determinado apenas pela razão, mas pelas emoções características de nossa espécie auxiliadas e moderadas pela razão. O que nos torna

seres humanos e não computadores é a emoção. Temos pouco entendimento da nossa verdadeira natureza, do que significa ser humano. (...) Nossos problemas (...) surgem do fato de não sabermos o que somos e não chegarmos a um acordo quanto ao que queremos ser. A principal causa desse fracasso do intelecto é a ignorância de nossas origens. Nós não desembarcamos neste planeta como alienígenas. A humanidade é parte da natureza, uma espécie que evoluiu ao lado de outras espécies. Quanto mais nos identificamos com o restante da vida, mais rapidamente seremos capazes de descobrir as origens da sensibilidade humana e de adquirir o conhecimento sobre o qual fundamentar uma estética durável, um verdadeiro senso de direção. (WILSON, 1991, p. 374)

À biofilia, Wilson afirma que podem ser acrescentadas a idéia de natureza selvagem, toda a terra e comunidades de plantas e animais não maculadas pela ocupação humana, pois, segundo este autor, é para essa natureza selvagem que as pessoas viajam em busca de nova vida e de maravilhas, e é dessa natureza selvagem que elas retornam para as partes da Terra que foram domadas pelo ser humano e tornadas seguras (onde vive o cotidiano, o ordinário).

A natureza em estado selvagem provoca paz na alma porque não precisa de ajuda; está além dos expedientes humanos. A natureza selvagem é uma metáfora de oportunidades ilimitadas que surge na memória tribal de uma época em que a humanidade se espalhava pelo mundo, vale a vale, ilha a ilha, maravilhada, firme na crença de que terras virgens se estendiam indefinidamente após o horizonte. (1991, p. 377)

Wilson sugere que devemos pensar com mais cuidado e recorrer à filosofia para as perguntas fundamentais das origens humanas num ambiente selvagem, pois “nós ainda não nos compreendemos, e nos afastamos cada vez mais do ar celeste se esquecermos o quanto o mundo natural significa para nós. Há uma infinidade de indícios de que a perda da diversidade da vida põe em risco não apenas o corpo, mas também o espírito” (1991, p. 377). Esse posicionamento de Wilson remete-nos à abordagem de Enrique Leff em defesa da dignidade dos saberes confinados, ou seja, dos saberes locais e/ou tradicionais, organizados pela cultura. Para Leff (2001), a complexidade ambiental emerge do diálogo entre saberes e conhecimentos que produz o saber ambiental. Este, por sua vez, reco-

nhece as identidades dos povos, suas cosmologias e saberes tradicionais como parte de suas formas culturais de apropriação de seu patrimônio de recursos naturais, pois, para Leff, os conflitos ecológicos e a crise ambiental não podem ser resolvidos mediante uma administração científica da natureza.

Concluindo suas reflexões no campo da ética e da moral em relação ao meio ambiente, Wilson afirma: “Uma ética ambiental duradoura almejará preservar não apenas a saúde, o bem-estar e a liberdade da nossa espécie, mas também o acesso ao mundo em que o espírito humano nasceu” (1991, p. 377).

Ao analisar o ecoturismo no Pantanal, os conceitos de *topofilia* e de *biofilia* se evidenciam em toda plenitude. A qualidade estética da paisagem local – posta há milhares de anos – por muito tempo passou quase despercebida, mas, no final do século passado, a sociedade canaliza suas atenções à paisagem pantaneira. O turismo, como atividade de lazer, transforma-se em necessidade social e passa a ser praticado na região. Entretanto, da forma como vem sendo conduzido, pode promover conseqüências danosas ao ambiente natural e à população local. Moretti (2000), alerta sobre a lógica que move a atividade turística no Pantanal, assim como as demais atividades econômicas, ou seja, o lucro.

As contradições imanentes do turismo instrumental que se desenvolve no Pantanal emergem do simples propósito de se “usar o intocável”. A natureza do Pantanal, a qual se pretende conservar para continuar a exercer atração aos turistas, já é quase toda transformada, desnaturalizada. O que resta de natural é considerado relíquia – é a natureza intocada, proclamada “Santuário”. Este, por sua vez, para honrar o nome, é tratado como inviolável. Para tanto, seus defensores o protegem arduamente das agressões advindas do desenvolvimento socioeconômico, até para poder manter ou aumentar o valor nele expresso. Nesse sentido, Moretti (2000) lembra que, contraditoriamente, para manter seu valor no mercado turístico, a paisagem do Pantanal precisa ser incessantemente transformada em espetáculo, vendida através de imagens construídas a partir do olhar do homem urbano. Na produção de novos espaços, os elementos da paisagem são transformados, são produzidos novos espaços e novas paisagens (cada vez mais artificializados), visando ao atendimento das expectativas do mercado global. Nesse processo o Pantanal vai perdendo sua singularidade, tornando-se menos belo em sua essência, com menor poder de atração de turistas e, conseqüentemente, menor poder de agregação de valores.

Assim, a auto-sustentabilidade exigida para a consolidação da atividade turística no Pantanal vai gradativamente impondo novas feições à paisagem e também à cultura, o que poderá acarretar, num futuro breve, a sua desconfiguração total inviabilizando o próprio turismo, assim como as demais estratégias de reprodução econômica e social da comunidade local.

### ***A consolidação de valores***

Algumas correntes de economistas têm procurado desenvolver conceitos, métodos e técnicas que objetivam calcular os valores econômicos detidos pelo ambiente natural. Para Marques e Comune (1996), o meio ambiente, ao desempenhar funções imprescindíveis à vida humana apresenta, em decorrência, valor econômico positivo, mesmo que não refletido diretamente pelo funcionamento do mercado. Na visão dos economistas, ao se pretender que a degradação da maioria dos recursos naturais seja interrompida antes que ultrapasse o limite da irreversibilidade a valoração ambiental é essencial.

Por outro lado, Heemann, ao analisar o comportamento moral e os princípios éticos que direcionam a vida humana, afirma que o homem, “nos primórdios de sua história, se contentava com as sensações valorativas de sua consciência” (2001a, p. 37), mas que, com a evolução sociocultural, se desestabiliza e, num esforço racional, apela “à *natureza* para *fundar* ou, de alguma forma, amparar as razões que formam o substrato de suas adesões éticas”. Essa base naturalista postula as “relações entre o *é* e o *deve ser*, ou seja, entre o *fatual* e o *moral*”.

A partir do enfoque naturalístico (evolucionário), Heemann examina o conceito de *valor*, enunciando que esse termo vem “de empréstimo” da economia. Na língua grega corresponde a *axios*, de onde a palavra *axiologia*, que significa “a teoria dos valores que busca determinar a natureza do valor em geral” (2001a, p. 49). Este autor afirma que a teoria objetivista, que apregoa a existência de um mundo das idéias de “valores em si”, contrapõe-se ao subjetivismo axiológico radical, que transfere o valor do objeto inteiramente para o sujeito, reduzindo a valoração à esfera das reações psíquicas, subjetivas e individualistas. Heemann aproxima Konrad Lorenz a esses posicionamentos, afirmando que Lorenz acredita na existência de valores imanentes ao mundo real: “são as percepções e sensações valorativas apriorísticas, geneticamente programadas”. Partindo da neurobiologia, Lorenz (citado por

Heemann) acredita que “a percepção da gestalt axiológica se localiza no hemisfério esquerdo do cérebro, junto a grande parte das experiências vividas” (2001a, p. 50-51).

Seguindo a proposta de esclarecer as tentativas de atribuição de valores, Heemann acrescenta os autores Bunge e Sánchez Vásquez, considerando-os como representantes “do grupo de pensadores que procuram construir uma ética a partir de proposições refutáveis, ou seja, de cunho científico, considerando a relatividade das circunstâncias nas quais vive o homem”. Para estes autores “nada é valioso (...) nem bom em si mesmo: não há valores nem bem intrínsecos e absolutos” (2001a, p. 52).

Nesse sentido, o homem valora, ou seja, atribui valores e/ou propriedades que não existem no elemento em si e o processo da valoração humana se daria a partir de dois níveis: o primeiro seria o do *conhecimento* (relação cognoscitiva) seguido do segundo que seria o da própria *valoração* (relação axiológica). Tais níveis se consumariam a partir da mediação humana (HEEMANN, 2001a).

Então, a valoração está intrinsecamente ligada à apreciação humana. Quando atribui à paisagem do Pantanal a qualidade de um “Santuário Ecológico” ou “Paraíso Ecológico”, o homem, enquanto sujeito valorante, está estabelecendo uma relação axiológica com essa paisagem: uma qualificação moral.

Sintetizando, Heemann afirma que, quando algo é considerado valioso, supõe-se a existência de um sistema de referência, talvez não explicitado, atuando, assim, um sujeito que valora. “Dessa relação surgem os bens ou valores, que não seriam propriedades inerentes às coisas mas predicados a elas atribuídos. Não haveria, então, valores, mas objetos valiosos” (2001a, p. 57).

Nesse sentido, retomando o exemplo da paisagem do Pantanal, o ser humano como turista ou empresário do turismo (ou mesmo responsável pelas políticas públicas locais) atua como sujeito valorante, que atribui um predicado a essa paisagem a partir de um sistema de referências: Pantanal – paisagem valiosa! Paisagem pantaneira – objeto de valor para o turismo!

### ***Considerações finais***

De acordo com o contexto expresso no item anterior, o Pantanal – detentor de paisagens aparentemente intocadas e de expressão singular – passa a reunir, com o advento do ecoturismo, valores estéticos, éticos, econômicos, jurídicos

cos, políticos e até religiosos. Na realidade, o viés do turismo, ou mesmo do ecoturismo, orientado por uma racionalidade instrumental, trabalha a idéia de Pantanal como uma externalidade, na qual se atribui valores, objetivando a geração de lucros.

Diante do exposto, vale colocar algumas questões: Enquanto não for possível conquistar ou comprar o “Paraíso”, o que fazer? Vamos continuar purificando-nos em busca de uma perfeição exigida para a bem-aventurança, ou seja, para o merecimento desse “Paraíso”? Como comprar o “Paraíso Pantanal” se são mercantilizados apenas propostas de sonhos, de devaneios?

A expansão do turismo na contemporaneidade, como das demais atividades, tem se dado a partir da lógica de mercado e esta, por sua vez, se legitima através do dualismo sociedade-natureza, corpo-mente. O ambiente e a paisagem do Pantanal que se prestam à comercialização, como visto acima, são transformados em mercadoria. São produzidos espaços e paisagens que são, ao mesmo tempo, “paraísos” e “mercadorias”. Antes, porém, esse espaço e essa

paisagem são valorados para merecerem o título de “paraíso” e tornarem-se, como a história nos revela, muito mais distantes de uma maioria de possíveis consumidores que os almejam e somente os vislumbram em sonhos. Então, nesse sentido, como habilmente observa o sociólogo José Edmilson Souza-Lima,<sup>3</sup> ao sentir o “paraíso” no Pantanal a partir de uma lógica centrada no mercado, dificilmente se contribui para a superação do dualismo posto; contraditoriamente, a tendência é reforçar os antagonismos.

Acredita-se que, conforme proposições de pensadores substantivos aqui trabalhados, tais como Enrique Leff, Yi-Fu Tuan, John Urry e Edward O. Wilson, é possível pensar um turismo emancipatório, que não trate o Pantanal como uma externalidade e que permita a integração entre sociedade e natureza, entre cultura e paisagem. Um turismo construído não a partir do turista, não como uma expressão da instrumentalidade, mas edificado a partir do saber local e que possa servir de veículo para um profícuo diálogo de saberes entre os diversos atores envolvidos.

## REFERÊNCIAS

AOUN, S. *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo*. Campinas: Papirus, 2001.

BACHELARD, G. *A Água e os Sonhos*: ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BANDUCCI JÚNIOR, A.; MORETTI, E. C. (Org.) *Qual paraíso? Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal*. São Paulo: Chronos, 2001.

BARBOSA, Y. M. Turismo: Perda de Identidade e Produção de Novos Lugares. *Revista Espaço e Geografia*. Brasília, a. 3, n. 1, 1999.

CLAVAL, P. A Geografia Cultural: o estado da arte. In: ROSENDAHL, Z.; CORREA, R. L. *Manifestações da Cultura no Espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 59-97.

CORBIN, A. *O Território do Vazio*: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

GIBSON, J. J. *The Perception of the Visual World*. Reprint of the ed. published by Houghton Mifflin, Boston, 1977.

HELLER, A. ; FEHÉR, F. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HEEMANN, A. *Natureza e Ética*: dilemas e perspectivas educacionais. Curitiba: Ed. UFPR, 2001a.

\_\_\_\_\_. *O Corpo que Pensa*. Ensaio sobre nascimento e a legitimação dos valores. Joinville: Ed. UNIVILLE, 2001b.

LEFF, E. *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez, 2001.

LEFF, E.; ARGUETA, A.; BOEGE, E.; GONÇALVES, C. W. P. Más allá del Desarrollo Sostenible: la construcción de una Racionalidade Ambiental para a Sustentabilidade: una visión desde a América Latina. In: LEFF, E. (Coord.). *La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de America Latina y el Caribe*. México, 2002. p. 479-577.

3 Observação captada em entrevista informal, sem registro.

- MARQUES, J. F.; COMUNE, A. E. A Teoria Neoclássica e a Valoração Ambiental. In: ROMEIRO, A. R.; LEYDON, B. P.; LEONARDI, M. L. A. (Org.) *Economia do Meio Ambiente: teoria, políticas e a gestão de espaços regionais*. Campinas: UNICAMP, 1996.
- MORETTI, E. C. *Pantanal, Paraíso Visível e Real Oculto: o Espaço Local e o Global*. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo.
- NOGUEIRA, A. X. *O que é Pantanal*. São Paulo: Brasiliense, 1990. 77 p.
- SCHAMA, S. *Paisagem e memória*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996. 648 p.
- SILVA, M. F. da. *Impactos Ambientais do Ecoturismo: o caso de Bonito-MS*. Curitiba, 2002. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná.
- THOMAS, K. *O Homem e o Mundo Natural*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.
- TUAN, Y. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983.
- URRY, J. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel - SESC, 1996.
- WILSON, E. O. *Diversidade da Vida*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.